GGV

Grützmacher | Gravert | Viegener

VERTRIEB IN FRANKREICH
VENDRE EN FRANCE

Dezember 2014

E-Commerce in Frankreich

VORWORT:

Der Informationsbrief „Vertrieb in Frankreich" behandelt aktuelle Themen rund um den Verkauf Ihrer Produkte und Dienstleistungen in Frankreich: Die Kanzlei GGV berät Sie seit mehr als 40 Jahren beim Aufbau oder der Beendigung von Vertriebsstrukturen, der Gestaltung von Verträgen, Fragen der Produktsicherheit oder des Wettbewerbsrechts oder dem Forderungsmanagement.

Diese erste Ausgabe widmet sich einem Thema, das noch immer großes Wachstumspotential bietet: dem Onlinehandel.

Zu diesem Thema haben wir auch den Artikel „Neue Anforderungen durch das Verbrauchergesetz **‚Loi Hamon' – Was Sie für Ihren E-Commerce Auftritt beachten müssen**" veröffentlicht, den wir Ihnen gerne auf Anfrage zusenden.

Décembre 2014

E-Commerce en France

AVANT-PROPOS:

La lettre d'information « Vendre en France » vous informe sur des sujets actuels relatifs à la commercialisation de vos produits et prestations de services en France. Le cabinet GGV vous conseille depuis plus de 40 ans en matière d'implémentation ou de résiliation de structures de distribution, la préparation de contrats, la sécurité des produits, le droit de la concurrence ou encore en matière du recouvrement de créances.

Cette première édition est consacrée à un sujet offrant encore aujourd'hui un important potentiel de croissance : l'e-commerce.

A ce sujet, nous avons également publié l'article **« Nouvelles exigences de la loi Hamon – Comment mettre à jour votre site e-commerce »** que nous vous envoyons avec plaisir, à votre demande.

INHALT:

- **Mehrwertsteuer im Onlinehandel: Änderungen ab dem 1.1.2015** **2**
- **Der Kampf gegen falsche Kundenbewertungen im Internet** **4**
- **Pflicht für Onlinehändler (auch *pure player*), elektrische und elektronische Altgeräte zurückzunehmen** **5**
- **Neue Kontrollbefugnisse der französischen Datenschutzbehörde CNIL: Fernüberprüfung von Internetseiten** **8**
- **Die Bedeutung der europäischen Lebensmittelinformationsverordnung für Internetseiten: Die Kennzeichnung von Lebensmitteln** **10**

CONTENU:

- **TVA sur l'e-commerce : changements à compter du 1.1.2015** **2**
- **La lutte contre les faux avis de consommateurs sur internet** **4**
- **L'obligation de reprise des équipements électriques et électroniques usagés par les sites de e-commerce, y compris les *pure player*** **5**
- **Nouveau pouvoir de contrôle de la CNIL: le contrôle à distance des sites web** **8**
- **Les enjeux du règlement européen INCO pour les sites en ligne : l'étiquetage des denrées alimentaires** **10**

Mehrwertsteuer im Onlinehandel: Änderungen ab dem 1.1.2015

Bislang müssen über das Internet verkaufte elektronische Dienstleistungen sowie die Telekommunikations-, Rundfunk- und Fernsehservices innerhalb der EU mit der Mehrwertsteuer des Landes berechnet werden, in dem sich der Sitz des Unternehmens befindet, welches die Dienstleistung erbringt. Ab dem 1.1.2015 wird die in Rechnung zu stellende Mehrwertsteuer diejenige des Ziellandes.

Innerhalb der EU gilt die Mehrwertsteuer als allgemeine Konsumsteuer für beinahe alle gekauften und verkauften Güter und Dienstleistungen. Die Mehrwertsteuer unterliegt im Bereich des Onlinehandels besonderen Regeln. Die Unkenntnis dieser Regeln kann den Verlust von Gewinnspanne und Wettbewerbsfähigkeit zu Folge haben und eine regelrechte Bremse für das Wachstum auf internationaler Ebene sein. Folglich ist es umso wichtiger, sein Wissen regelmäßig auf den neuesten Stand zu bringen und rechtzeitig die nötigen Vorkehrungen zu treffen.

In Sachen Onlineverkauf gilt es besonders zwischen dem B2B und dem B2C zu unterscheiden. Während im B2B Bereich die Abrechnung ohne Mehrwertsteuer erfolgt, unter der Bedingung, dass der Kunde seine Umsatzsteueridentifikationsnummer angegeben hat, muss im B2C zwischen dem Verkauf von Produkten und von Dienstleistungen unterschieden werden.

Was den Online-Verkauf von physischen Produkten betrifft, müssen diese Verkäufe bis zu einer gewissen jährlichen Grenze, die sich von Land zu Land unterscheidet, mit der Mehrwertsteuer des Landes berechnet werden aus welchem die Waren versendet werden. Um den Expeditionsort zu bestimmen, muss der physische Warenstrom beobachtet werden, ohne Rücksichtnahme auf die Seite, über die die Bestellung aufgegeben wurde und deren Ländercode.

In dem Fall, dass der Absatz diese Schwelle überschreitet, oder falls der Anbieter dies wünscht, müssen die Verkäufe mit der Mehrwertsteuer des Landes des Kunden abgerechnet werden, was die Registrierung des Verkäufers als nicht ansässiger Händler des Empfängerlandes erfordert. Die Umsatzschwelle, die von jedem Land bestimmt wird und € 35.000 und € 100.000 variiert, ist auf der Seite der EU-Kommission veröffentlicht. Die Regeln bezüglich des Onlineverkaufs von physischen Produkten unterscheiden sich demnach von derjenigen, welche für den Warenverkauf mit Abholung im Geschäft gelten, wo in jedem Fall die Mehrwertsteuer des Landes Anwendung findet, in dem sich das Geschäft befindet. Aus diesem Grund sollten Unternehmen entsprechende Maßnahmen ergreifen, nämlich den Warenfluss kartographieren, die Umsatzschwellen sowie die Prozentsätze der Mehrwertsteuer, die in den Empfangsländern gelten, überwachen, die notwendigen Registrierungen hinreichend früh in Gang zu setzen (es ist

TVA sur l'e-commerce : changements à compter du 1.1.2015

Jusqu'à présent, les services électroniques vendus en ligne ainsi que les services de télécommunication, de radiodiffusion et de télévision au sein de l'UE doivent être facturés avec la TVA du pays dans lequel est localisé le siège de l'entreprise fournissant le service. A compter du 1.1.2015, la TVA à facturer sera celle du pays de destination.

Au sein de l'UE, la TVA, en tant que taxe générale sur la consommation de nature s'applique à quasiment tous les biens et services achetés et vendus. La TVA en matière de vente à distance suit un régime spécifique. La méconnaissance de la réglementation y afférente peut être une source de perte de marge et de compétitivité et un véritable frein à la croissance à l'international. Il est donc important de régulièrement mettre à jour ses connaissances et d'anticiper les démarches nécessaires.

En matière de vente en ligne, il convient de distinguer notamment entre le B2B et le B2C. Alors qu'en B2B, la facturation s'effectuera hors TVA, sous la condition que le client ait communiqué son numéro de TVA intracommunautaire, en B2C, il convient d'opérer la distinction entre la vente de produits et celle de prestations de services.

En ce qui concerne la vente en ligne de produits physiques, jusqu'à un certain seuil annuel qui diffère de pays en pays, ces ventes doivent être facturées avec la TVA du pays à partir duquel les biens sont expédiés. Pour déterminer le lieu d'expédition, il convient d'observer le flux physique de la marchandise, sans tenir compte du site sur lequel la marchandise a été commandée et de son extension.

Si le niveau des ventes dépasse ce seuil, ou si le fournisseur le souhaite, les ventes doivent être facturées avec la TVA du pays du client, ce qui nécessite l'immatriculation du fournisseur en tant que commerçant non-résident du pays de destination. Le seuil qui est déterminé par chaque pays et qui varie dans une fourchette entre € 35.000 et € 100.000 est publié sur le site de la Commission Européenne. La réglementation en matière de vente en ligne de biens physiques est donc différente de celle régissant la vente de biens avec retrait en magasin, où la TVA du pays du magasin s'appliquera en tout état de cause. C'est la raison pour laquelle les entreprises doivent prendre des mesures adaptées, à savoir cartographier les flux des marchandises, surveiller les seuils ainsi que les taux de TVA applicables dans les pays vers lesquels elles vendent, lancer les immatriculations suffisamment tôt (compter avec un délai entre 4 et 8 semaines) et remplir leurs obligations déclaratives.

Le e-commerce de services suit un régime différent. En effet, jusqu'à présent, selon la directive 2002/38/CE du

mit einer Frist zwischen 4 und 8 Wochen zu rechen) und ihren Erklärungspflichten nachzukommen.

Der Onlinehandel von Dienstleistungen folgt einem anderen Regime. Bisher mussten bisher laut der Richtlinie 2002/38/EG vom 28.11.2006 Onlinedienstleistungen mit der Mehrwertsteuer des Landes des Anbieters berechnet werden, ohne Rücksicht auf das Erreichen bestimmter Umsatzschwellen. Onlinedienstleistungen sind insbesondere Videos auf Abruf, die Bereitstellung eines Internetzugangs, das Herunterladen von Musik oder Apps, Spiele, elektronische Bücher, Online-Auktionen, das Abonnement einer Online Nachrichtenseite, die Vermarktung von Domainnamen, von ortsunabhängigen Datenspeicherlösungen, die Onlinewartung von Softwares etc.

Ab dem 1.1.2015 müssen diese Leistungen laut der Richtlinie 2008/8/EG mit der Mehrwertsteuer abgerechnet werden, die im Land des Kunden gilt. Das Ziel des europäischen Gesetzgebers ist insbesondere, gegen Steuerdumping vorzugehen, wohlwissend, dass eine Großzahl an Unternehmen, die Dienstleistungen im Internet anbieten, bis dato in Luxemburg situiert sind, wo die Mehrwertsteuer nur 15 % beträgt.

Die Anwendung der Mehrwertsteuer des Landes des Kunden von der ersten Transaktion an hat prinzipiell mehrere Folgen für den Leistungserbringer: Er muss sich von nun an über den Mehrwertsteuerprozentsatz jedes Landes informieren, in welches er verkauft. Zudem ist er verpflichtet, sich bei den Steuerbehörden aller Länder zu registrieren, und die von diesen Ländern geforderten Erklärungen vorzunehmen. Somit ist es ratsam, die nötigen Vorkehrungen rechtzeitig zu treffen um jegliche Zuwiderhandlung zu vermeiden.

Es ist jedoch eine Vereinfachung mit der Umsetzung eines sog. „Mini One Stop Shop“ vorgesehen. Dieser ist in Frankreich im letzten Trimester 2014 im „Abonnentenbereich“ unter der Rubrik „Unternehmer“ des Internetsteuerportals www.impots.gouv.fr zugänglich. Der „Mini One Stop Shop“ stellt die Anforderungen der jeweiligen Länder zusammen, wie den geltenden Prozentsatz der Mehrwertsteuer, die Rechnungsstellungspflichten und die Befreiungen. Die Anmeldung beim „Mini One Stop Shop“ ermöglicht es Unternehmen, die Mehrwertsteuer in ihrem eigenen Staat zentriert zu deklarieren und zu entrichten. Die Verwaltung veranlasst danach trimesterweise die Weiterleitung der deklarierten Elemente und die Überweisung der Mehrwertsteuer an den jeweiligen Staat.

28.11.2006, les services ont ligne devaient être facturé avec la TVA du pays du fournisseur, sans tenir compte de l’atteinte de certains seuils de chiffre d’affaires. Des services en ligne sont notamment des vidéos à la demande, la fourniture d’accès à Internet, le téléchargement de musique ou d’applications, les jeux, les livres électroniques, les enchères en ligne, l’abonnement à un site de presse en ligne, la commercialisation de noms de domaine, de solutions de stockage à distance de données, la maintenance de logiciels à distance etc.

A compter du 1.1.2015, selon la directive 2008/8/CE, ces prestations doivent être facturées avec la TVA applicable dans le pays du client. L’objectif du législateur européen est notamment de lutter contre le dumping fiscal, sachant qu’un grand nombre de sociétés liées aux services en ligne sont jusqu’à présent installées au Luxembourg où le taux de TVA ne s’élève qu’à 15 %.

L’application de la TVA du pays du client à partir de la première opération a, en principe, plusieurs conséquences pour le prestataire : il doit désormais s’informer sur le taux de TVA de chaque pays vers lequel il vend, il doit s’immatriculer auprès des administrations fiscales de tous les pays, et il doit effectuer les déclarations requises auprès de ces différents pays. Il est donc conseillé d’anticiper les démarches nécessaires pour éviter toute infraction.

Néanmoins, une simplification déclarative est prévue avec la mise en œuvre d’un guichet électronique unique, disponible en France au dernier trimestre 2014 à partir de « l’espace abonné » dans la rubrique « Professionnels » du portail fiscal internet www.impots.gouv.fr. Le guichet unique répertorie les exigences propres de chaque pays tel que le taux de TVA en vigueur, les obligations de facturation et les exonérations. L’option pour le guichet unique permettra surtout aux entreprises de déclarer et d’acquitter la TVA dans l’Etat dont elles dépendent de façon centralisée. L’administration se charge ensuite de transmettre chaque trimestre les éléments déclarés et de reverser la TVA à l’Etat concerné.

Der Kampf gegen falsche Kundenbewertungen im Internet

Am 22.7.2014 hat die französische Wettbewerbs- und Verbraucherschutzbehörde DGCCRF die Ergebnisse ihrer seit 2010 geführten Kontrollen in Sachen falscher Kundenbewertungen im Internet veröffentlicht. Die DGCCRF hat eine Rate von 45% von Zuwiderhandlungen in allen Tätigkeitsbereichen festgestellt. Diese Rate steigt stetig, was die DGCCRF zum Anlass nimmt, ihre Tätigkeit in diesem Bereich zu verstärken. Um das Vertrauen der Verbraucher in Kundenmeinungen zu erhalten, und um gegen die falschen Beiträge vorzugehen, hat der französische Normenverband AFNOR im Jahre 2013 die erste freiwillige Norm veröffentlicht, welche Prinzipien und Anforderungen festlegt.

Seit 2010 sind 139 Einrichtungen von der DGCCRF besucht worden, um illegale Methoden bei der Einstellung von Verbraucherbeiträgen im Internet nachzuweisen, wobei alle Wirtschaftssektoren betroffen sind. Folgende Arten von Verstößen wurden hauptsächlich festgestellt:

– die komplette oder teilweise Löschung von negativen Beiträgen zugunsten positiver Meinungen;

– das Verfassen falscher Beiträge vom Unternehmer selbst oder von dessen Umfeld oder auch von externen Dienstleistern (wie Agenturen für Online Reputation Management);

– Die zeitversetzte Behandlung der Beiträge durch die für die Bewertungen verantwortliche Person: schnelle Veröffentlichung der positiven Beurteilungen und die zeitverschobene Veröffentlichung der negativen Meinungen, sodass die Mehrheit der positiven Meinungen unter den neuesten erscheint. Zudem betrachten einige customer rating Agenturen jede negative Beurteilung als Streitsache zwischen dem Händler und dem Verbraucher und leiten eine Mediation mit dem Verbraucher ein. Dies hat zur Folge, dass am Ende einer erfolgreichen Mediation die negative Meinung nicht veröffentlicht wird;

– die fälschliche Behauptung der Konformität mit der Norm AFNOR über Kundenbewertungen.

Infolge einer von der DGCCRF durchgeführten Kontrolle hat das TGI (Landgericht) Paris am 20.6.2014 einen französischen Dienstleister für falsche Kundenbewertungen zu € 7.000 Strafe verurteilt und dessen Geschäftsführer zu € 3.000 für die Verfassung und Veröffentlichung von gefälschten Beiträgen von Verbrauchern. Die gefälschten Kundenmeinungen können gemäß Artikel L.121-1 des französischen Verbrauchergesetzes insbesondere ein irreführendes geschäftliches Handeln darstellen. Dieses Handeln wird mit einer Freiheitsstrafe von zwei Jahren sanktioniert und einem Bußgeld von € 300.000. Außerdem

La lutte contre les faux avis de consommateurs sur internet

Le 22.7.2014, la DGCCRF a publié les résultats de ses investigations menées depuis 2010 en matière de faux avis de consommateurs sur internet. La DGCCRF a constaté un taux d'infractions de 45 % dans tous les secteurs d'activités. Ce taux est en augmentation constante, raison pour la DGCCRF de renforcer ses actions sur la thématique. Afin de préserver la confiance des consommateurs dans les avis clients et de lutter contre les faux avis, l'AFNOR a publié en 2013 la première norme volontaire fixant des principes et des exigences.

Depuis 2010, 139 établissements ont été visités par la DGCCRF afin de déceler des pratiques illégales en matière d'avis de consommateurs sur internet, tous secteurs confondus. Les principaux types d'infractions rencontrées sont les suivants :

– la suppression de tout ou partie des avis de consommateurs négatifs au profit des avis positifs ;

– la rédaction de faux avis par le professionnel lui-même ou son entourage ou encore par des prestataires de service (agences d'e-réputation) ;

– le traitement différencié des avis par des gestionnaires d'avis : publication rapide des avis positifs et publication différée des avis négatifs de façon qu'une majorité d'avis positifs apparaisse parmi les avis récents. En outre, certains gestionnaires considèrent chaque avis négatif comme un litige entre le marchand et le consommateur et entament une médiation avec le consommateur, avec la conséquence qu'à la fin d'une médiation aboutie, l'avis négatif n'est pas publié ;

– l'allégation trompeuse de conformité à la norme AFNOR sur les avis en ligne.

Suite à une enquête menée par la DGCCRF, le TGI de Paris a condamné, le 20.6.2014, un prestataire français de faux avis au paiement de € 7.000 d'amende et son gérant à € 3.000 d'amende pour la rédaction et la publication de faux avis de consommateurs. Les faux avis peuvent, en effet, notamment constituer une pratique commerciale trompeuse selon l'article L.121-1 du Code de la Consommation. Ces pratiques sont sanctionnées par un emprisonnement de deux ans et une amende de € 300.000. Par ailleurs, la condamnation peut être publiée. Les faux avis peuvent également être constitutifs d'un dénigrement si le discrédit est jeté sur un bien ou un service d'une entreprise ou encore de diffamation ou d'injure publique en cas de stigmatisation d'une personne en particulier.

kann die Verurteilung veröffentlicht werden. Die falschen Beurteilungen können ebenfalls eine Herabwürdigung darstellen, falls ein Produkt oder eine Dienstleistung in Verruf gebracht wird, oder auch für Verleumdung oder öffentliche Beleidigung im Falle der Brandmarkung einer Person im Besonderen.

Um auf das Phänomen falscher Kundenbewertungen zu reagieren und um den Händlern zu ermöglichen, eine Vertrauensbeziehung mit ihren Kunden aufzubauen, hat die AFNOR, der französische Normenbund, im Juli 2013 eine Norm veröffentlicht, welche die Veröffentlichung von Kundenmeinungen regelt. Die Norm NF Z74-501 ist eine freiwillig anwendbare Norm, welche Regeln und Verfahren bezüglich der Sammlung, der Behandlung und der Veröffentlichung von Verbrauchermeinungen im Internet liefert. Die Norm sieht Prinzipien vor wie das Verbot, Beiträge zu kaufen oder zu verändern, oder die Pflicht, jüngste Beiträge an erster Stelle anzuzeigen.

Die Norm ist von freiwilliger Anwendung und erlaubt Eigendeklaration. Die Händler haben somit die Möglichkeit, sich selbst normkonform zu erklären, ohne externe Kontrolle. Eine andere Möglichkeit, welche über die Selbstdeklarierung hinausgeht ist, sich an eine unabhängige Zertifizierungsstelle zu wenden, um die Übereinstimmung des Verfahrens mit Onlinebeiträgen mit der Norm zu prüfen. Die Unternehmen, die sich dafür entscheiden, die Norm NF Z74-501 einzuhalten, sind allerdings dafür auch haftbar und müssen dies im Falle von Anfragen oder Kontrollen einer Behörde nachweisen.

Pour réagir au phénomène des faux avis et pour permettre aux marchands d'établir une relation de confiance avec leurs consommateurs, l'Association française de normalisation (AFNOR) a publié, en juillet 2013, une norme encadrant la publication des avis de consommateurs. La norme NF Z74-501 est une norme volontaire délivrant des règles et des procédures relatives à la collecte, la modération et la restitution d'avis de consommateurs sur Internet. La norme prévoit des principes tels que l'interdiction d'acheter des avis, l'impossibilité de modifier un avis en ligne, ou l'affichage en premier des avis les plus récents.

La norme est d'application volontaire et permet l'autodéclaration. Les marchands ont donc la possibilité de se déclarer eux-mêmes conforme à la norme, sans contrôle extérieur. Une autre possibilité allant au-delà de l'autodéclaration est de faire appel à un organisme de certification indépendant, pour vérifier la conformité du traitement des avis en ligne. Toutefois, les sites qui font le choix de respecter la norme NF Z74-501 engagent leur responsabilité et doivent démontrer leur conformité en cas de demande ou de contrôle d'une autorité.

Pflicht für Onlinehändler (auch *pure player*), elektrische und elektronische Altgeräte zurückzunehmen

Das Dekret Nr. 2014-928 vom 19.8.2014 über Elektro- und Elektronik-Altgeräte, welches die Richtlinie 2012/19/EU vom 4.7.2014 umsetzt (WEEE Richtlinie, d.h. waste electrical and electronic equipment), präzisiert die Rücknahmeverpflichtung der Onlinehändler.

Das Ziel der Wiederverwertung von Elektro- und Elektronikgeräten (EEE) wurde schon in der Grundfassung der WEEE Richtlinie vom 27.1.2003 festgesetzt (2002/96/EG). Diese Richtlinie hat insbesondere die erweiterte Herstellerverantwortung (EPR Extended Producer Responsibility) eingeführt, abgeleitet vom Verursacherprinzip, nach welchem die nationalen Hersteller und Produktimporteure finanziell für die getrennte Sammlung und danach für die Wiederverwertung oder die Verarbeitung des Abfalls der entsprechenden Produkte aufkommen müssen. Das EPR Prinzip wurde ins französische Recht durch Artikel L.541-10 des Umweltschutzgesetzes umgesetzt.

L'obligation de reprise des équipements électriques et électroniques usagés par les sites de e-commerce, y compris les *pure player*

Le décret n° 2014-928 du 19.8.2014 relatif aux déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE) qui transpose la directive européenne 2012/19/UE du 4.7.2012 (directive DEEE), précise l'obligation de reprise des e-commerçants.

L'objectif de recyclage des équipements électriques et électroniques (EEE) a déjà été fixé par la version initiale de la directive DEEE du 27.1.2003 (2002/96/CE). Cette directive a notamment introduit la responsabilité élargie des producteurs (REP), découlant du principe pollueur-payeur, selon lequel les fabricants nationaux et les importateurs de produits doivent prendre en charge financièrement, la collecte sélective puis le recyclage ou le traitement des déchets issus des produits concernés. Le principe de la REP est transposé en droit français par l'article L.541-10 du Code de l'environnement.

Um den Herstellern zu ermöglichen, ihre Verpflichtungen in diesem Bereich einzuhalten, begründet das Gesetz gleichzeitig die Verpflichtung für die Vertreiber von EEE, diese kostenlos am Ende ihrer Nutzung zurückzunehmen und den Umweltbeitrag auszuzeichnen.

Artikel 4 des neuen Dekrets vom 19.8.2014 sieht eine Änderung von Artikel R.543-180 des Umweltschutzgesetzes vor, welcher nunmehr die Rücknahmepflicht „1 für 1" regelt sowie die Rücknahme „1 für 0". Die Rücknahme „1 für 1" besagt, dass der Händler, d.h. auch der Onlineshop, im Falle des Verkaufs eines Geräts kostenlos dasjenige zurücknimmt bzw. zurücknehmen lässt, von dem sich der Verbraucher trennen möchte, wobei die Rücknahmepflicht hinsichtlich Anzahl und Art nur soweit besteht, wie ein neues Geräts verkauft wurde. Der Fall des Onlinehandels ist nunmehr somit ausdrücklich zitiert, was in der alten Gesetzesfassung nicht der Fall war. Die Rücknahme „1 für 0", d.h. die Rücknahmepflicht ohne Verpflichtung zum Kauf, betrifft nur Geschäfte mit einer Verkaufsfläche von mehr als 400 m² für den Verkauf von EEE.

Der Verbraucher muss systematisch und auf sichtbare und leicht zugängliche Art und Weise über die Rücknahmebedingungen informiert werden. Diese Information muss ihm vor Abschluss des Kaufvertrages zur Verfügung gestellt werden. Der Onlinehändler muss infolgedessen sicherstellen, dass der Kunde die Möglichkeit gehabt hat, von den Rücknahmebedingungen der WEEE vor dem Abschluss des Onlinekaufs Kenntnis zu nehmen. Diesbezüglich verfügt er über mehrere Möglichkeiten: Er kann diese insbesondere in seine AGB einfügen, oder sie mit der Produktbeschreibung, im Warenkorb oder in der Kaufübersicht anzeigen.

Die Information muss insbesondere folgende Punkte beinhalten:

– die Notwendigkeit die DEE zu trennen;
– der Anspruch des Kunden, sein altes Gerät zurückzubringen, wenn er ein neues Gerät kauft;
– den Rücknahmeort;
– die Modalitäten der Sammlung, wobei gegebenenfalls zwischen Großgeräten und kleinen Produkten unterschieden werden kann (z. B. Sammelcontainer, welche im Geschäft zur Verfügung gestellt werden);
– die vom Kunden zu liefernden Unterlagen (z. B. Kaufbeleg);
– ein eventueller Abholservice beim Kunden bei Lieferung des neuen Geräts und die etwaigen dazugehörigen Bedingungen (Reinigung, abmontierte Kabel, Verpackung, etc.);
– die möglichen Folgen für die Umwelt und die menschliche Gesundheit aufgrund des Vorkommens von gefährlichen Substanzen in den WEEE (Artikel R.543-187 des Umweltschutzgesetzes).

Diese vorvertragliche Information muss auf allen Verkaufskanälen, die vom Onlinehändler genutzt werden (Tablet, Smartphone, etc.) angezeigt werden, was heute eine der Hauptherausforderungen für den Sektor darstellt.

Afin de permettre aux producteurs de remplir leurs obligations en la matière, la loi crée pour les distributeurs des EEE l'obligation de reprendre gratuitement les produits en fin de vie et d'afficher l'éco-contribution.

L'article 4 du nouveau décret du 19.8.2014 prévoit une modification de l'article R.543-180 du Code de l'environnement qui règle désormais l'obligation de reprise « 1 pour 1 » ainsi que la reprise « 1 pour 0 ». La reprise « 1 pour 1 » signifie qu'en cas de vente d'un EEE ménager, le distributeur, y compris en cas de vente à distance, reprend gratuitement ou fait reprendre gratuitement pour son compte les DEEE dont le consommateur se défait, dans la limite de la quantité et du type d'équipement vendu. Le cas de la vente à distance est donc désormais expressément mentionné, contrairement à l'ancienne version de ce texte. La reprise « 1 pour 0 », c'est-à-dire l'obligation de reprise sans obligation d'achat, ne concerne que les magasins disposant d'une surface de plus de 400 m² dédiée à la vente de EEE.

Le consommateur doit être informé des conditions de reprise mises en place, systématiquement et de manière visible et facilement accessible. En outre, cette information doit lui être délivrée avant l'acte de vente. L'e-commerçant doit donc assurer que le client ait eu la possibilité de prendre connaissance des modalités de reprise des DEEE avant la finalisation de l'achat en ligne. A cet effet, il dispose de multiples options pour diffuser cette information : il peut notamment l'inclure dans les CGV, l'afficher sur la fiche produit, dans le panier d'achat et le récapitulatif de vente.

L'information doit notamment contenir des informations sur les points suivants :

– la nécessité de trier les DEEE ;
– l'existence du droit du client de rapporter son ancien appareil en cas d'achat d'un appareil neuf ;
– le lieu de reprise ;
– le mode de collecte, en distinguant, le cas échéant, entre les appareils de grande taille et les petits produits (par ex. collecte dans des containers mis à disposition en magasin) ;
– la documentation à fournir par le client (justificatif d'achat) ;
– un éventuel service d'enlèvement chez le client lors de la livraison du nouvel appareil et les éventuelles conditions y afférentes (nettoyage, câbles enlevés, emballage etc.) ;
– des effets potentiels sur l'environnement et la santé humaine de la présence de substances dangereuses dans les EEE (article R.543-187 du Code de l'environnement).

Cette information précontractuelle doit par ailleurs être affichée dans l'ensemble des canaux de vente utilisée par l'e-commerçant (tablette, téléphone etc.) ce qui constitue aujourd'hui un des défis majeurs pour le secteur.

Um der Rücknahmepflicht nachzukommen, müssen die Händler eine für ihren Handel praktikable Herangehensweise in Sachen Logistik, Personalressourcen und Finanzen bestimmen. In der Regel stehen dem Onlinehändler 3 Möglichkeiten zur Verfügung, um die passende reverse logistic zu organisieren:

– die Rücknahme kann vom gleichen Dienstleister ausgeführt werden, der auch die Lieferung des neuen Artikels übernimmt;
– die Externalisierung der Rücknahmen, die dann von einem externen Dienstleister ausgeführt werden;
– Der Beitritt des Händlers zu einem sog. Eco-organisme oder der Abschluss einer Partnerschaft mit anderen Händlern, um von einem bereits existierenden Rücknahmesystem zu profitieren.

Falls der Händler sich für die erste der aufgeführten Optionen entscheidet ist es ratsam, mit den Spediteuren und den Logistikern vertraglich vorzusehen, dass die DEEE zurückgenommen werden müssen und unter welchen Bedingungen. Dies gilt insbesondere, wenn der Händler in seinen AGB vorsieht, dass der Verbraucher direkt mit dem Spediteur in Kontakt treten muss, um den gebrauchten Artikel im Falle der Anlieferung eines Neukaufs mitnehmen zu lassen.

Was die pure player anbelangt, d.h. die Internethändler, welche ausschließlich über das Internet verkaufen, ist die dritte Option generell die relevanteste. In Frankreich bestehen mehrere zugelassene Eco-organisme, die die Sammlung, Aufbereitung und Verwertung der DEEE vornehmen (z.B. EcoLogic, Eco-Systems, ERP, etc.). Diese Verbände unterhalten insbesondere Anlaufstellen, bei denen der Verbraucher die DEEE zurückgeben kann. Der Onlinehändler sollte sich ebenso über eine mögliche Teilung des mit der Rücknahme verbundenen Aufwands mit anderen Händlern Gedanken machen, auch wenn eine solche Zusammenarbeit aufgrund der Eigenarten des jeweils angewendeten Logistiksystems und der unterschiedlichen Arbeitsweisen auf praktische Schwierigkeiten stoßen kann.

Selbst wenn der Internethändler nicht gehindert ist, seine Kunden auf das Vorhandensein von öffentlichen Mülldeponien oder speziellen Vereinen wie Emmaüs aufmerksam zu machen, ist er dennoch verpflichtet, eigene Maßnahmen zu treffen, um seinen gesetzlichen Rücknahmeverpflichtungen von DEEE gerecht zu werden.

Neben der Rücknahmepflicht ist der Händler ebenfalls verpflichtet, den Umweltbeitrag auszuzeichnen. Der Umweltbeitrag entspricht dem von den Herstellern gezahlten Preis für den Umgang mit dem im Trennsystem gesammelten Elektroschrott, der von vor dem 13.8.2005 auf den Markt gekommenen Geräten stammt. Er wird vollständig und auf erkennbare Art und Weise an den Endverbraucher weitergegeben. Er kommt zu jeder Rechnung hinzu und wird auf den Einzelpreis beim Kauf eines neuen Elektrik- und Elektronikartikels aufgeschlagen.

Afin de se conformer à l'obligation de reprise, il appartient aux marchands de déterminer un mode opératoire praticable pour leur commerce en termes de logistique, de ressources humaines et de finances. En règle générale, 3 options s'offrent aux e-commerçants pour mettre en place la reverse logistic (la logistique inverse) appropriée :

– la reprise peut être effectuée par le même prestataire que celui qui effectue la livraison de l'article neuf acheté ;
– l'externalisation des retours : la reprise est effectuée par un prestataire tiers ;
– l'adhésion à un éco-organisme par le distributeur ou la conclusion d'un partenariat avec d'autres marchands pour profiter d'un système de reprise établi.

Dans le cas où le marchand choisit la première des options citées, il convient de prévoir contractuellement avec les transporteurs et logisticiens que les DEEE doivent être repris et dans quelles conditions. Ceci vaut notamment lorsque le marchand prévoit dans ses CGV que le consommateur doit directement prendre contact avec le transporteur pour faire reprendre un appareil usagé en cas de livraison d'un achat.

Pour les pure players, c'est-à-dire des e-commerçants ne vendant que sur Internet, la troisième option sera, en règle générale, la plus pertinente. Il existe en France plusieurs éco-organismes agrées qui assurent la collecte, la dépollution et la valorisation des DEEE (EcoLogic, Eco-systèmes, ERP, etc.). Ces organismes entretiennent notamment des points relais où le consommateur peut déposer des DEEE. L'e-commerçant devrait également s'interroger sur une possible mutualisation de la reprise avec d'autres marchands, même si une telle collaboration peut soulever des difficultés pratiques en raison de la particularité des chaines logistiques établies et des voies opérationnelles différentes. Un distributeur qui est également producteur doit, en tout état de cause, soit adhérer à un éco-organisme agréé, soit mettre en place un système individuel de gestion des déchets.

Il est à noter que, même si rien n'empêche l'e-commerçant d'attirer l'attention de ses clients sur l'existence de déchèteries publiques ou d'associations spécialisés telles que Emmaüs, il a tout de même l'obligation de mettre en place un dispositif propre pour répondre à ses obligations légales de reprise des DEEE.

Outre l'obligation de reprise, le distributeur a également l'obligation d'afficher l'éco-contribution. L'éco-participation correspond au montant payé par les producteurs pour la gestion des déchets collectés séparément issus des EEE ménagers mis sur le marché avant le 13.8.2005. Elle est répercutée à l'identique et de manière visible jusqu'au consommateur final. Elle se rajoute sur les factures de vente de tout nouvel équipement électrique et électronique ménager, en sus du prix unitaire du produit.

Das System des Umweltbeitrags welcher anfangs bis zum 13.2.2013 vorgesehen war, wurde für alle WEEE Kategorien per Gesetz Nr. 2013-344 vom 23.4.2013 bis zum 1.1.2020 verlängert, was nunmehr in Artikel L.541-10-2 des Umweltgesetzbuches eingefügt wurde. Dieses Gesetz sieht ebenfalls vor, dass der Umweltbeitrag auf den Rechnungen ausgewiesen werden muss. Generell ist er unter der Mehrwertsteuer vermerkt. Der Betrag des Umweltbeitrags kann nicht Gegenstand von Preisnachlässen oder einem sonstigen preislichen Entgegenkommen sein.

Die Nichtbeachtung der Pflicht zur kostenlosen Rücknahme von WEEE oder nicht fehlende Information der Käufer über die Kosten, die mit der Entsorgung der WEEE einhergehen, wird mit einem Bußgeld in Höhe von € 450 sanktioniert (Artikel R.543-205 und 131-13 des Strafgesetzbuches).

Le mécanisme de l'éco-contribution qui a initialement été prévu jusqu'au 13.2.2013 a été prolongé jusqu'au 1.1.2020 pour toutes catégories d'EEE, par la loi n° 2013-344 du 24.4.2013, aujourd'hui codifiée à l'article L.541-10-2 du Code de l'environnement. Cette loi prévoit également que l'éco-contribution doit être affichée sur les factures de vente. De manière générale, elle est affichée en dessous de la TVA. Le montant de l'éco-contribution ne peut faire l'objet de rabais ou de gestes commerciaux.

Le fait pour un distributeur, y compris en cas de vente à distance, de ne pas assurer la reprise gratuite d'un DEEE ou de ne pas informer les acheteurs du coût correspondant à l'élimination des DEEE est puni d'une amende de € 450 par infraction (article R.543-205 et article 131-13 du Code pénal).

Neue Kontrollbefugnisse der französischen Datenschutzbehörde CNIL: Fernüberprüfung von Internetseiten

Seit der Änderung des französischen Datenschutzgesetzes am 19.3.2014 verfügt die CNIL (Commission nationale de l'Informatique et des Libertés) über eine neue Befugnis: die Onlineüberwachung. Die CNIL kann folglich Kontrollen von Internetseiten ohne die Anwesenheit des kontrollierten Unternehmens vornehmen. Der Datenverantwortliche wird erst informiert, sobald die Kontrollen abgeschlossen sind. Im Oktober 2014 hat die CNIL eine genauere Anleitung für diese neue Art von Kontrollen veröffentlicht.

Laut Artikel 44 des Datenschutzgesetzes sind die Mitarbeiter der CNIL dazu berechtigt, Kontrollen in Unternehmen durchzuführen. Diese Kontrollen werden gemeinhin infolge einer Beschwerde bei der CNIL vorgenommen und in Anwesenheit einer verantwortlichen Person und gegebenenfalls unter Teilnahme eines Anwalts. Die verantwortliche Person muss außerdem über ihr Widerspruchsrecht gegen die Kontrolle informiert werden. Im Falle der Ausübung dieses Rechts kann die Überprüfung nur mit der Genehmigung des zuständigen Richters des jeweiligen Landgerichts erfolgen. Besteht jedoch Eilbedürftigkeit oder das Risiko der Vernichtung der Dokumente, kann die CNIL auf Genehmigung des Richters die Kontrolle durchführen, ohne dass sich das Unternehmen dem widersetzten kann.

Anlässlich solcher Kontrollen kann die CNIL die Übermittlung aller notwendigen Dokumente fordern, von diesen Kopien erstellen, jede nützliche Auskunft verlangen und sich zu allen Datenverarbeitungsprogrammen und Daten Zugang verschaffen.

Nouveau pouvoir de contrôle de la CNIL: le contrôle à distance des sites web

Depuis la modification de la loi Informatique et Libertés, le 19.3.2014, la CNIL dispose d'un nouveau pouvoir : le contrôle en ligne. La CNIL peut donc réaliser des contrôles des sites web hors la présence de l'entreprise ou de l'organisme contrôlé. Le responsable du traitement n'est informé qu'une fois les vérifications effectuées. En octobre 2014, la CNIL a publié le mode d'emploi pour ce nouveau type de contrôle.

Selon l'article 44 de la loi Informatique et Libertés, les agents de la CNIL sont habilités à effectuer des contrôles au sein des entreprises. Ces contrôles sont en général réalisés suite à une plainte auprès de la CNIL et en présence d'une personne responsable des locaux, éventuellement assisté d'un conseil. Le responsable des locaux doit par ailleurs être informé de son droit d'opposition à la visite. En cas d'exercice de ce droit, la visite ne peut avoir lieu qu'avec l'autorisation du juge des libertés et de la détention du TGI compétent. En cas d'urgence toutefois ou de risque de destruction de documents, la CNIL peut procéder à la visite, sur l'autorisation du juge, sans que l'entreprise ne puisse s'y opposer.

Lors de telles contrôles, la CNIL peut demander communication de tous documents nécessaires, en prendre copie, recueillir tout renseignement utile, et accéder aux programmes informatiques et aux données.

Das Gesetz vom 17.3.2014 zum Verbraucherschutz (sog. Gesetz Hamon) hat in Artikel 44 des Datenschutzgesetzes eine neue Kontrollform eingefügt. Danach kann die CNIL abgesehen von Kontrollen vor Ort und auf Vorladung jedwede nützlichen Untersuchungen vornehmen. Die CNIL kann insbesondere ausgehend von einem Onlineinhalt alle frei zugänglichen oder zugänglich gemachten Daten abrufen, eingeschlossen solche, die aufgrund aus Nachlässigkeit, Fahrlässigkeit oder durch einen Dritten zugänglich sind, gegebenenfalls auch indem sie sich zu automatisierten Datenverarbeitungssystemen Zugang verschafft und sich dort für die Dauer der Kontrolle aufhält.

Die Neuerung dieser Befugnis liegt in der Tatsache, dass die CNIL sich nicht vor Ort begeben muss um die Kontrolle durchzuführen, die damit zu jeder Zeit stattfinden kann, ohne dass das kontrollierte Unternehmen davon Kenntnis hat, und ohne dass sich der Verantwortliche dieser widersetzen kann.

Die Online-Prüfungen betreffen insbesondere die Überprüfung der Relevanz der gesammelten Daten mit Hinblick auf den Zweck für den sie gesammelt werden, die Hinweispflicht bei der Sammlung personenbezogener Daten, die Sicherheit der gesammelten und verarbeiteten Daten und auf die Einhaltung der Meldeformalitäten bei der CNIL. Laut der CNIL wird auch ein Schwerpunkt auf die Prüfung der Beachtung der Regeln bezüglich Cookies und anderer Tracking Methoden gelegt. Die CNIL kontrolliert im Besonderen die Anzahl und Art der auf den PCs der Internetnutzer abgelegten Cookies, die Modalitäten der auf die Öffentlichkeit ausgerichteten Information bezüglich Cookies, die Qualität und Relevanz dieser Information und die Art und Weise der Einholung der Zustimmung des Internetnutzers.

Nach Durchführung der Kontrolle verfasst die CNIL ein Tatsachenprotokoll, welches die angewandte Vorgehensweise beschreibt und das technische Umfeld der Kontrolle sowie die geprüften Elemente genau darlegt. Dieses Protokoll wird anschließend an den Verantwortlichen für die Datenverarbeitung weitergeleitet, welcher dann über eine von der CNIL festgelegte Frist verfügt, um dazu Stellung zu nehmen.

Eine Fernkontrolle kann mit jeder sonstigen Befugnis kombiniert werden, über die die CNIL verfügt, wie Anhörungen oder Besuche vor Ort. Im Falle der Feststellung eines Verstoßes gegen die geltenden Regeln kann eine Onlinekontrolle Anlass zu einer Mahnung geben oder auch zur Eröffnung eines Sanktionsverfahrens.

Außerdem verstärkt das Gesetz Hamon die Zusammenarbeit der CNIL mit den Kontrolleuren der DGCCRF. Jeglicher von der Behörde festgestellte Verstoß wird sofort an die CNIL weitergegeben, damit diese die erforderlichen Maßnahmen einleiten kann. Der systematische Informationsaustausch zwischen der CNIL und der DGCCRF ist bereits durch das am 6.1.2011 unterzeichnete Kooperationsprotokoll für den Bereich des Onlinehandels eingerichtet worden, um den Informationsaustausch betreffend den Schutz personenbezogener Daten zu verbessern.

La loi du 17 mars 2014 relative à la consommation (loi Hamon) a introduit à l'article 44 de la loi Informatique et Libertés un nouveau mode de contrôle, en prévoyant que la CNIL peut procéder à toute constatation utile, en dehors des contrôles sur place et sur convocation. La CNIL peut notamment, à partir d'un service de communication au public en ligne, consulter les données librement accessibles ou rendues accessibles, y compris par imprudence, par négligence ou par le fait d'un tiers, le cas échéant en accédant et en se maintenant dans des systèmes de traitement automatisé de données le temps nécessaire aux constatations.

La différence de ce nouveau pouvoir réside dans le fait que la CNIL n'a pas besoin de se déplacer pour effectuer le contrôle, qui peut être effectué sans que l'organisme contrôlé en ait connaissance, à tout moment, et sans que le responsable des locaux puisse s'y opposer.

Les vérifications en ligne portent notamment sur la pertinence des données collectées au regard des finalités pour lesquelles elles sont collectées, les mentions obligatoires relatives à la collecte de données à caractère personnel, la sécurité des données collectées et traitées, le respect des formalités déclaratives auprès de la CNIL. Selon la CNIL, un accent est également mis sur la vérification du respect des règles relatives aux cookies et à d'autres traceurs. La CNIL vérifiera notamment le nombre et la nature des cookies déposés sur le poste informatique de l'internaute, les modalités d'information à destination du public en matière de cookies, la qualité et la pertinence de l'information et les modalités de recueil du consentement de l'internaute.

Une fois un contrôle effectué, la CNIL rédigera un procès-verbal factuel décrivant la méthodologie appliquée et précisant l'environnement technique du contrôle ainsi que les éléments vérifiés. Ce procès-verbal sera ensuite adressé au responsable du traitement qui disposera alors d'un délai fixé par la CNIL afin de faire part de ses observations.

Un contrôle à distance peut être combiné avec tout autre moyen dont dispose la CNIL, tels que les auditions ou visites. En cas d'infraction à la réglementation constatée, un contrôle en ligne peut donner lieu à une mise en demeure ou, le cas échéant, à l'ouverture d'une procédure de sanction.

Par ailleurs, la loi Hamon renforce la coopération de la CNIL avec les agents de la DGCCRF. Tout manquement constaté par l'autorité sera en effet transmis à la CNIL pour qu'elle puisse prendre les mesures nécessaires. La communication systématique d'informations entre la CNIL et la DGCCRF a déjà été mise en place dans le domaine du e-commerce par la signature, le 6.1.2011, d'un protocole de coopération afin d'améliorer l'échange d'informations relatif à la protection des données personnelles.

Au regard de ce renforcement des moyens de contrôles et de la volonté affichée de la CNIL de vérifier systématiquement les sites web, il appartient aux marchands s'assurer de la conformité de leurs sites avec la règlementation en

Im Hinblick auf die Erweiterung der Kontrollmöglichkeiten und dem deutlichen Willen der CNIL, Internetseiten systematisch zu prüfen, ist es die Aufgabe der Händler, sich von der Konformität ihrer Internetseiten mit den geltenden Regeln zu vergewissern, um jegliches Sanktionsrisiko zu vermeiden. Um mehr zu diesem Thema zu erfahren, haben wir einen Artikel verfasst: „Neue Anforderungen durch das Verbrauchergesetz ‚Loi Hamon' – Was Sie für Ihren E-Commerce Auftritt beachten müssen", den wir Ihnen auf Anfrage gerne zur Verfügung stellen.

vigueur, afin d'éviter tout risque de sanction. Pour en savoir plus, nous vous recommandons notre article « Nouvelles exigences de la loi Hamon – Comment mettre à jour votre site e-commerce » que nous vous envoyons sur votre demande.

Die Bedeutung der europäischen Lebensmittelinformationsverordnung für Internetseiten: Die Kennzeichnung von Lebensmitteln

Die EU-Verordnung Nr. 1169/2011 vom 25.10.2011 betreffend die Information der Verbraucher für Lebensmittel, kurz LMIV, führt neue Pflichten bezüglich der Kennzeichnung von Lebensmitteln ein. Diese gelten für alle Stadien der Vertriebskette, und für alle Nahrungsmittel, die für den Endverbraucher bestimmt sind, inklusive derjenigen, welche per Internet verkauft werden.

Die LMIV Verordnung vereinigt mehrere Richtlinien, übernimmt deren Anforderungen und fügt neue Pflichten in Bezug auf die Verbraucherinformation hinzu. Hauptanliegen der Verordnung ist es, die Gesetzgebung zu modernisieren und sie den Bedürfnissen der Verbraucher an die Lebensmittelinformationen anzupassen, damit diese eine sachkundige Auswahl treffen und ein Lebensmittel hinsichtlich einer bestimmten Verwendung besser einordnen können.

Die Verordnung trat am 13.12.2011 in Kraft und sieht, was die Kennzeichnung anbelangt, eine dreijährige Übergangsperiode vor. Ab dem 13.12.2014 sind die Bestimmungen über die Kennzeichnung von vorverpackten und nichtvorverpackten Lebensmitteln in allen Mitgliedsstaaten voll verpflichtend, ohne dass eine Umsetzung in nationales Recht erfolgen muss. Ab dem 13.12.2016 werden zudem die Bestimmungen verbindlich, welche sich auf die Nährwertdeklaration beziehen.

Artikel 9 der Verordnung listet die Pflichtangaben auf, darunter insbesondere die Produktbezeichnung, das Verzeichnis der Zutaten sowie deren Menge, das Mindesthaltbarkeitsdatum oder das Mindestverbrauchsdatum, Name und Adresse des Vertreibers, der das Produkt verkauft, das Ursprungsland oder der Herkunftsort, sowie die Nährwertangaben.

Les enjeux du règlement européen INCO pour les sites en ligne : l'étiquetage des denrées alimentaires

Le règlement européen n° 1169/2011 du 25.10.2011 relatif à l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, dit règlement INCO (information du consommateur), introduit de nouvelles obligations en matière d'étiquetage des denrées alimentaires. Il s'applique à tous les stades de la chaîne alimentaire et à toutes les denrées destinées au consommateur final, y compris ceux vendus par Internet.

Le règlement INCO unifie plusieurs directives, reprend leurs exigences et y ajoute de nouvelles obligations en matière d'information du consommateur. Il a pour objectif principal de moderniser la législation et de l'adapter aux besoins d'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, afin de leur permettre d'effectuer un choix éclairé et de mieux identifier l'aliment en vue d'un usage approprié.

Le règlement est entré en vigueur le 13.12.2011 et prévoit, en matière d'étiquetage, une période transitoire de trois ans. A compter du 13.12.2014, ses dispositions relatives à l'étiquetage des denrées alimentaires préemballées et non-préemballées sont pleinement obligatoires dans tous les Etats Membres, sans besoin de transposition en droit national. A compter du 13.12.2016, sont également obligatoires les dispositions relatives à la déclaration nutritionnelle.

L'article 9 du Règlement dresse la liste des mentions obligatoires, parmi lesquelles notamment la dénomination du produit, la liste des ingrédients ainsi que leur quantité, la date de durabilité minimale ou la date limite de consommation, le nom et l'adresse de l'exploitant qui commercialise la denrée alimentaire, le pays d'origine ou le lieu de provenance et la déclaration nutritionnelle.

Die Verordnung erinnert an das Loyalitätsprinzip, nach dem die Informationen auf Lebensmitteln nicht irreführen dürfen und dem Verbraucher eine aufgeklärte Auswahl ermöglichen müssen. Die Informationen müssen präzise, deutlich und von den Verbrauchern leicht zu verstehen sein.

Um die Gesetzgebung an das neue Verhalten der Verbraucher anzupassen, sieht Artikel 14 der Verordnung besondere Regeln für den Fernabsatz vor. So müssen die Pflichtinformationen dem Verbraucher vor Kaufabschluss zur Verfügung gestellt und auf dem Trägermaterial des Fernabsatzgeschäfts angegeben werden bzw. auf jedem sonstigem geeigneten Weg, der vom Unternehmer eindeutig angegeben wird. Für vorverpackte Lebensmittel müssen alle Pflichtinformationen angezeigt werden, mit Ausnahme der Vermerke über das Mindesthaltbarkeitsdatum oder -verbrauchsdatum. Diese Angaben müssen im Moment der Lieferung verfügbar sein. Für nicht vorverpackte Lebensmittel muss der Unternehmer vor Abschluss des Kaufs nur die Informationen zur Verfügung stellen, welche sich auf Allergene beziehen, es sei denn nationale Maßnahmen fordern eine vollständigere Information. Die Chargennummer muss nicht vor Kaufabschluss angegeben werden, da diese Information vor allem der Marktüberwachung als Mittel der Rückverfolgung dient.

Die EU-Kommission hat klargestellt, dass es beim Vertrieb von Lebensmitteln über das Internet dem Eigentümer der Internetseite obliegt (in der Regel der Händler), die Pflichtinformationen zur Verfügung zu stellen. Zu beachten ist, dass außer den in Artikel 9 der Verordnung festgelegten Pflichtangaben der Begriff der “verpflichtenden Informationen über Lebensmitteln“, wie von der Verordnung LMIV gebraucht, sämtliche Angaben miteinbezieht, die nach der Gesetzgebung der Europäischen Union im Allgemeinen an den Endverbraucher geliefert werden müssen, d. h. nicht einzig auf Grundlage der LMIV-Verordnung.

Diese neuen Anordnungen stellen für Onlinehändler eine erhebliche Herausforderung dar, und dies in mehreren Bereichen. Tatsächlich müssen alle von der LMIV Verordnung geforderten Informationen und alle anderen anwendbaren Vorschriften auch im Internet angezeigt werden, damit der Verbraucher seine Auswahl treffen kann, als hätte er sich persönlich ins Geschäft begeben.

Es geht also für Onlinehändler darum imstande zu sein, von ihren Zulieferern alle notwendigen Informationen zu sammeln und diese dann auf vielfachem Wege, das heißt auf allen Anwendungen (PC, Tablet und Smartphone) darzustellen. Die Vorgehensweise der französischen Großhändler, die oft zwischen 10.000 und 15.000 Produktreferenzen auf ihren Internetseiten haben, besteht seit einigen Jahren darin, die Zulieferer zu informieren und sie bei der Zusammenstellung der Informationen zu unterstützen und anschließend die Datenaufarbeitung zu zentralisieren. Dies geschieht in der Regel mithilfe von Kommunikationsstandards, welche von Industrie und Handel auf europäischer Ebene vorgegeben werden, wie die „elektronische Produktinformation GS1“ welche einen gesonderten Aus-

Le règlement rappelle le principe de loyauté selon lequel les informations sur les denrées alimentaires ne doivent pas induire en erreur et permettre au consommateur un choix en connaissance de cause. Les informations doivent être précises, claires et aisément compréhensibles par les consommateurs.

Afin d’adapter la législation aux nouveaux comportements des consommateurs, l’article 14 du Règlement prévoit des règles particulières pour la vente à distance. En effet, les informations obligatoires doivent être fournies au consommateur avant la conclusion de l’achat et figurer sur le support de la vente à distance ou transmise par tout autre moyen approprié clairement précisé par l’exploitant. Pour les denrées alimentaires préemballées, doivent être fournies toutes les informations obligatoires, à l’exception des mentions sur la date de durabilité minimale ou la date limite de consommation. Ces dernières mentions doivent être fournies au moment de la livraison. En ce qui concerne les denrées alimentaires non préemballées, l’exploitant ne doit fournir, avant la conclusion de l’achat, que les informations relatives aux allergènes, sauf si des mesures nationales exigent une information plus complète. Le numéro de lot ne doit pas être fourni avant la conclusion de l’achat, cette information étant surtout destinée aux structures de surveillance du marché en tant qu’outil de traçabilité.

La Commission Européenne a précisé que pour les denrées proposées à la vente à distance, la responsabilité de fournir les mentions obligatoires sur ces denrées avant la conclusion de l’achat incombe au propriétaire du site web (en général le distributeur). Par ailleurs, outre ces mentions obligatoires fixées par le Règlement à l’article 9, la notion d’«informations obligatoires sur les denrées alimentaires» telle qu’exigée par le règlement INCO inclut toutes les indications que la législation de l’Union européenne en général – et non le seul règlement INCO – impose de fournir au consommateur final.

Ces nouvelles dispositions constituent un défi considérable pour les sites en ligne, et ce sur plusieurs plans. En effet, toutes les informations requises par le règlement INCO et toutes autres règles applicables doivent être affichées sur Internet, permettant au consommateur de faire son choix comme s’il s’était déplacé au magasin physique.

Il s’agit donc pour les exploitants de sites web d’être capable de collecter auprès de leurs fournisseurs toutes les informations nécessaires et de les véhiculer ensuite de manière multiple, c’est-à-dire sur toutes les applications (ordinateur, tablette, smartphone). La démarche des grands distributeurs français qui ont souvent entre 10.000 et 15.000 références de produits sur leurs sites, consiste depuis plusieurs années à informer et assister les fournisseurs dans la collecte des informations et de centraliser ensuite leur traitement, en général à l’aide de standards de communication définis par l’industrie et le commerce au niveau européen, tel que la fiche produit électronique GS1 qui permet un échange privilégié entre les fournisseurs et les distributeurs via un réseau spécifique (GDSN). Cette

tausch zwischen Zulieferern und Händlern über ein spezielles Netzwerk (GDSN) ermöglicht. Dieses Vorgehen erfordert natürlich eine beachtliche Mobilmachung der Verwaltungs- und Vertriebsteams und die entsprechende Finanzierung.

Außerdem müssen die Händler die Identität des gelieferten Produkts mit demjenigen, das der Verbraucher auf der Internetseite ausgewählt hat, gewährleisten. Sie müssen daher organisatorische Maßnahmen ergreifen, um beispielsweise nicht ein Produkt mit einem alten Rezept zu liefern, wohingegen die auf der Internetseite angezeigten Zutaten die des Produkts mit dem neuen Rezept sind.

Schließlich müssen die von den Unternehmen verwendeten Verfahren die Verfolgung von Produktentwicklungen ermöglichen. Bei einem Großhändler ändern sich in der Tat mehrere tausend Referenzen jährlich. An diese Änderungen muss die Internetseite ständig angepasst werden. Dadurch, dass der Internetseitenbetreiber verantwortlich für die Einhaltung der Verordnung ist, gilt es folglich, ggf. vertraglich, die regelmäßige Aktualisierung der Produktbeschreibungen und die sofortige Weitergabe jeder Änderung seitens der Zulieferer sicherzustellen.

Diese Pflichten unterwerfen die Unternehmen zwar strengen Zwängen. Allerdings bedeuten sie auch eine Chance hinsichtlich des Marketings. Tatsächlich kann das Unternehmen Produktbeschreibungen, welche auf effiziente und rationalisierte Art und Weise geführt werden, auch nutzen, um die Internetseite zu verbessern, indem dem Verbraucher gezieltere Auswahlmöglichkeiten geboten werden (z.B. die Ausschließung aller glutenhaltigen Produkte oder die Beschränkung auf regionale Produkte), oder durch die Entwicklung neuer Methoden, um den „virtuellen Einkaufskorb“ zu füllen, z. B. die Auswahl eines Rezepts, dessen Zutaten automatisch in den Einkaufskorb gelegt werden.

démarche nécessite bien évidemment une mobilisation considérable des équipes administratives et commerciales et un investissement financier conséquent.

En outre, les exploitants doivent assurer l’identité du produit livré à celui que le consommateur a choisi sur le site. Les distributeurs doivent donc prendre des mesures de nature organisationnelle afin de ne pas, par exemple, livrer un produit avec une ancienne recette, alors que les ingrédients indiqués sur le site web sont ceux du produit avec la nouvelle recette.

Enfin, les processus adoptés par les entreprises doivent permettre la gestion des évolutions des produits. En effet, pour un grand distributeur, plusieurs milliers de références changent chaque année, changements que doit suivre le site web. L’exploitant du site web étant responsable du respect du règlement, il lui appartient donc de s’assurer, le cas échéant contractuellement, de la mise à jour régulière des fiches produit et de la transmission immédiate de tout changement par le fournisseur.

Ces obligations traduisent certes des contraintes lourdes pour les entreprises. Toutefois elles impliquent également une chance en termes de marketing. En effet, des fiches produit gérées de manière efficace et rationnelle permettent à l’entreprise d’améliorer son site, en offrant au consommateur des possibilités de choix plus ciblées (par exemple exclusion de tous les produits contenant du gluten ou choix de produits régionaux uniquement) ou en développant de nouvelles méthodes pour remplir son panier virtuel, par exemple en choisissant une recette dont les ingrédients seront mis dans le panier automatiquement.

Möchten Sie den Newsletter gerne zum regelmäßigen Bezug bestellen oder abbestellen, so schicken Sie uns bitte eine E-Mail an paris@gg-v.net.

Der Inhalt dieses Informationsbriefs wurde mit großer Sorgfalt zusammengestellt. Eine Haftung für die Richtigkeit kann von GGV jedoch nicht übernommen werden. Für alle Texte besteht urheberrechtlicher Schutz.

Pour vous abonner ou désabonner à cette lettre d’information, vous pouvez nous envoyer un e-mail à l’adresse paris@gg-v.net.

Les informations contenues dans la présente Lettre ont été collectées avec la plus grande vigilance. Néanmoins, la responsabilité de GGV ne saurait être engagée du fait de ces informations. Tous les textes de la présente Lettre sont protégés par le droit d’auteur.

GGV Grützmacher Gravert Viegener
Rechtsanwälte | Wirtschaftsprüfer | Steuerberater
Notare | Avocats à la Cour

Verantwortlich für die Veröffentlichung:
Bénédicte Querenet-Hahn, Avocat à la Cour, Paris
Grit Karg, Rechtsanwältin und Avocat à la Cour, Paris

Mitglied von / Membre de
TAGLaw® A Worldwide Alliance of Independent Law Firms
www.taglaw.com und / et
TIAG® A Worldwide Alliance of Independent Accounting Firms
www.tiagnet.com

www.gg-v.com

Adressen / Adresses:

Brossstrasse 6, D-60487 Frankfurt am Main
TEL. + 49 (0) 69 / 9 79 61-107
E-MAIL frankfurt@gg-v.de

Herrengraben 3, D-20459 Hamburg
TEL. + 49 (0) 49 / 36 96 33-0
E-MAIL hamburg@gg-v.de

12, rue d'Astorg, F-75008 Paris
TEL. + 33 (0) 1 / 44 51 05 70
E-MAIL paris@gg-v.net